

## Permettetemi di consigliarvi 'STRAMBI'

Di [Seth Godin](#)

Articolo originale:

[Please consider WEIRD](#)

[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2011/11/please-consider-weird.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2011/11/please-consider-weird.html)

23 Novembre 2011



Il mio ultimo libro, "[We Are All Weird](#)"<sup>1</sup>, è uscito 8 settimane fa, ricevendo recensioni molto favorevoli e feedback gratificanti.

E' probabile che non abbiate ancora avuto l'opportunità di leggerlo; spero che lo facciate. (La versione per Kindle si può leggere su tutti i computer e tablet e per i membri 'Prime' di Amazon, americani, è scaricabile gratuitamente).

Ecco un estratto dall'inizio del libro:

### **Il mercato di massa ridefinisce il concetto di normalità**

Il mercato di massa, che fa prodotti medi, per la gente media, è stato inventato da organizzazioni che avevano bisogno che le loro fabbriche ed i loro sistemi, continuassero a funzionare in modo efficiente.

Fermatevi un attimo a riflettere sul senso invertito di questa frase: la fabbrica è venuta prima ed ha portato al mercato di massa, non il contrario.

I governi sono venuti prima, perché è più facile dominare e mantenere l'ordine, se si può legiferare e controllare la conformità. Il marketing, comunque, ha raccolto questo concetto ed è andato avanti per quella strada.

La tipica istituzione (una compagnia di assicurazioni, un'etichetta discografica, una fabbrica di letti) non si poteva assolutamente permettere la personalizzazione della massa, non poteva permettersi di fare un prodotto diverso per ogni utente. La

---

1 <http://www.amazon.it/Siamo-tutti-strambi-marketing-misura/dp/8820051559>

mentalità era: questo è prossimo disco degli Eagles. Dobbiamo farne un disco che la massa comprerà, perché altrimenti non sarà un successo e la massa comprerà qualcos'altro.

Questo assunto sembra ovvio, così evidente che probabilmente non vi siete mai resi conto che è alla base di tutto ciò che facciamo. Il mercato di massa è efficiente e redditizio e noi ci viviamo; non determina solo ciò che compriamo, ma quello che vogliamo, il modo in cui misuriamo altri, come votiamo, come abbiamo figli e come andiamo in guerra. Ogni cosa è costruita su questa idea che siamo tutti uguali, almeno quando si tratta di marketing (ed il marketing è dappertutto, non vi pare?).

I pubblicitari hanno tratto la conclusione, che più il mercato fosse stato conforme alla rigida definizione di massa, più soldi avrebbero fatto. Perché preoccuparsi di fare prodotti per i mancini se si riesce a capire come far sì che i mancini comprino quello che stai già producendo? Perché offrire una scelta rispettosa, quando si possono fare più soldi con la conformità forzata e la pressione sociale?

La massa non c'è sempre stata, nel 1918 c'erano 2.000 case automobilistiche attive negli Stati Uniti. Nel 1925, il produttore di selle più popolare di questo paese, probabilmente aveva una quota di mercato dello 0,0001%. Per i produttori di praticamente qualsiasi genere di cosa, l'idea di massa era a malapena un sogno.

Invece, al suo massimo splendore, Heinz poteva aspettarsi che oltre il 70 per cento delle famiglie negli Stati Uniti avesse una loro bottiglia di ketchup in frigo e Microsoft sapeva che ogni singola azienda fra le prime 500 d'America, stava usando il loro software, di solito su ogni singolo personal computer e server dell'azienda.

C'è da stupirsi che le organizzazioni leader dal mercato temano la difformità?

### **La fine della Massa**

Questo (il libro 'Siamo tutti strambi' n.d.t.) è un manifesto sul mercato di massa, la politica di massa, la produzione di massa, la grande distribuzione ed anche l'educazione di massa.

Il concetto che definisce il ventesimo secolo, più di ogni altro, è stato quello di massa.

La massa ci ha dato efficienza e produttività, rendendoci ricchi (solo alcuni). La massa ci ha dato le enormi nazioni e quindi, potere (solo di alcuni). La massa ha permesso ai potenti di influenzare milioni di persone, dandoci il controllo (solo ad alcuni).

E ora la massa sta morendo.

La vediamo combattere, graffiare per controllare le conversazioni, il commercio e la politica. Ma fallirà; deve. La corrente ha cambiato direzione e la massa, come motore della nostra cultura, se n'è andata per sempre.

Questa idea può farvi sentire a disagio. Se il vostro lavoro ruota intorno al trovare la massa, creare per la massa, o vendere alla massa, questo cambiamento è molto minaccioso. Alcuni di noi, però, la vedono come l'opportunità di una vita. La fine della

massa non è la fine del mondo, ma è un grande cambiamento e questo manifesto vi aiuterà a pensare alle opportunità che essa rappresenta.



**Seth Godin**

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Seth Godin: <http://www.ideawebitalia.it/author/seth-godin/>



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/sem/3625/](http://www.ideawebitalia.it/sem/3625/)